

# **Merkblatt Franchising**

Als Vater des modernen Franchising gilt der Amerikaner Ray Kroc: Neben seiner Idee; einem Stück Hackfleisch zwischen zwei Brötchenhälften - bot er 1955 gleichzeitig ein fertiges Restaurant-Design, professionelle Werbung und umfangreiche Schulung an. Der Name seiner Firma: McDonald's, heute mit über 14.000 Betrieben weltweit führend im Fast-Food-Bereich. Den Verkauf der Hamburger übernimmt der Franchise-Nehmer in eigenen Namen und auf eigene Rechnung, der Franchise-Geber liefert das nötige Know-how und die Qualitäts-Standards. So hat jedes McDonald's-Restaurant das gleiche Outfit, ein Hamburger schmeckt überall gleich. Die Stärke des Franchising beruht also auf einer sinnvollen Arbeitsteilung zwischen einer Franchise-Zentrale und den selbständigen Franchise-Nehmern vor Ort, oder anders ausgedrückt: Das System tritt am Markt einheitlich auf und wird durch das arbeitsteilige Leistungsprogramm der Systempartner sowie durch ein Weisungs- und Kontrollsystem eines systemkonformen Verhaltens geprägt. Der Deutsche Franchise-Verband hat Franchising deshalb als vertikal-kooperativ organisiertes Absatzsystem rechtlich selbständiger Unternehmen auf der Basis eines vertraglichen Dauerschuldverhältnisses definiert.

### **Drei Formen**

Unterschieden wird zwischen Vertriebsfranchising (der Franchise-Nehmer verkauft bestimmte Waren in seinem Geschäft, das den Namen des Franchise-Gebers trägt, z.B. Baumärkte), Dienstleistungsfranchising (der Franchise-Nehmer bietet Dienstleistungen unter der Geschäftsbezeichnung des Gebers an und verpflichtet sich, bestimmte Richtlinien und Vorgaben einzuhalten: z.B. Hotelkette, Musikschule) und Produktions-Franchising (nach Anweisung des Franchise-Gebers stellt der Nehmer eine bestimmte Ware selbst her; er verkauft die Produkte unter dem Warenzeichen des Franchise-Gebers: z.B. Getränkeabfüllbetrieb).

### **Dienstleistungen im Vormarsch**

Wurde die Franchise-Branche zunächst von Vertriebsunternehmen dominiert, rechnet sich heute knapp die Hälfte der Franchise-Geber dem Dienstleistungssektor zu und ein Drittel der Handelssparte. Fast 10 Prozent stehen als System-Gastronomen per se zwischen produzierender und serviceleistender Unternehmerschaft und als dem Handwerk zugehörig sehen sich etwa 10 Prozent.

### **Leistungspaket in der Praxis**

Die Übertragbarkeit eines Systems und die Fähigkeit zur Vermittlung eines systemspezifischen Know-hows besitzen einen eigenen Marktwert, der als Leistungspaket dem Franchise-Nehmer zur Verfügung gestellt wird. Dieses Leistungspaket wird in der Regel folgende Bestandteile beinhalten: Geschäftskonzept, Finanzierungshilfen, Managementunterstützung, Schulungsaktivitäten, Nutzbarkeit von Schutzrechten und Weiterentwicklung des Systems. Die 1996 im Buchhandel erschienene „Franchise-CD 1996/97“ (ISBN 3-980-4727-1-X) zeigt jedoch, dass nur 69 Prozent der Franchise-Geber ein detailliertes Systemhandbuch ihren Partnern übergeben. Rund 60 Prozent der Franchise-Geber bieten ihren Partnern erhöhte Sicherheit durch Standortanalysen, während nur 43 bzw. 44 Prozent die Standortsuche und Einrichtungsplanung von Franchise-Betrieben unterstützen. Das Marketing ihrer Franchise-Nehmer unterstützen 74 Prozent der Franchise-Geber

konzeptionell und 64 Prozent führen überregionale Marketingmaßnahmen durch. Dagegen stellen nur 36 Prozent der Franchise-Geber ihren Partnern Marktstudien und Statistiken zur Verfügung.

Auch der Deutsche Franchise-Verband betont, dass nur dasjenige Franchise-System „rund“ läuft, in welchem die Zentrale und der Franchise-Nehmer sich bestätigt fühlen. Der Verband hat ein Merkblatt erarbeitet, das über „vorvertragliche Aufklärungspflichten“ informiert und damit einen neuen Standard in dem Interessenausgleich zwischen Gebern und Nehmern setzt. Hintergrund dieser Richtlinie ist das wachsende Bedürfnis von angehenden Franchise-Nehmern, bereits vor Vertragsabschluss die wirtschaftlichen Gegebenheiten ihres zukünftigen System-Gebers eingehend kennen zu lernen. Sogleich können sich Franchise-Geber über die sie betreffenden Auskunftsansprüche frühzeitig informieren und folglich gezielt über ihre System-Idee berichten.

### **Einstiegsgebühren**

Franchise-Partnerschaften beruhen auf Leistung und Gegenleistung. Und jede Leistung hat ihren Preis. Nach einer Studie des Deutschen Franchise-Verbandes bewegt sich die Höhe der Einstiegsgebühren bei mehr als der Hälfte der befragten Franchise-Geber zwischen etwa 5112,92 € und 15338,76 €. Rund 19 Prozent der Systeme verlangen einen höheren Betrag, im Einzelfall bis zu 76693,78 €. Immerhin verzichten 14 Prozent ganz auf eine Einstiegsgebühr. Zusätzliche laufende Gebühren erheben die Franchise-Geber in unterschiedlicher Form: Entweder als festgelegten monatlichen Betrag oder als prozentuale Beteiligung am Netto- oder Bruttoumsatz. Bei den Fix-Zahlungen dominieren Beträge zwischen etwa 51,13 € und 511,29 €. Bei den Umsatzbeteiligungen liegt die Forderung meistens bei 4 bis 5 und bei 2 bis 3 Prozent vom Nettoumsatz. 37 Prozent der befragten Franchise-Geber verzichten ganz auf laufende Gebühren. Da die Investitionssumme bei Neugründung eines Franchise-Betriebes bis maximal 153387,56 € betragen kann, wird von dem neuen Franchise-Nehmer auch eine entsprechende Eigenkapitalbasis erwartet: Bis zu 25564,59 € erwartet das Gros der befragten Franchise-Geber, ein Teil verlangt sogar den Nachweis von bis zu 51129,19 €.

### **Der Franchise-Vertrag**

Da es weder ein spezielles Franchise-Gesetz noch allgemein gültige Musterverträge gibt, ist jeder Franchise-Vertrag ein „juristischer Maßanzug“ für das entsprechende Franchise-System. Er sollte deshalb immer von einem Rechtsanwalt, der sich mit dem Thema Franchising auskennt, überprüft werden. In der Regel sind in einem Franchise-Vertrag folgende Punkte enthalten:

- **Präambel**  
(die Grundlagen der Franchise-Systems)
- **Vertragspartner**
- **Gegenstand der Franchise**  
(Angegebene Schutzrechte sollten in Kopie dem Vertrag beigelegt sein)
- **Vertragsgebiet**  
(es muss klar gegen andere Franchise-Nehmer abgegrenzt werden, möglichst

unter Angabe von Postleitzahlen oder einer Gebietskarte)

- **Vertragsdauer**

(Der Vertrag sollte eine Laufzeit von mindestens fünf Jahren haben und mindestens ein Verlängerungsoption beinhalten, so dass sich eine Gesamtlaufzeit von 20 Jahren oder mehr ergibt. Die Laufzeit sollte einem vernünftigen Verhältnis zur Investition stehen: Je höher die Investitionen, je länger sollte der Vertrag laufen. Bei der Verlängerung sollte keine erneute Einmalgebühr fällig werden. Eine unbefristete Laufzeit verstößt allerdings gegen geltendes Recht).

- **Vorbereitungen und Eröffnung:**

Hier muss der Standort genau bezeichnet werden.

- Gibt es eine Standortanalyse?

- **Pflichten des Franchise-Gebers.**

Die Pflichten müssen detailliert aufgelistet sein.

- **Gibt es ein Franchise-Handbuch?**

- **Schulung**

Welche Schulungen werden geboten? Wird unterschieden zwischen Ersts Schulung und laufender Schulung?

- **Übertragung des Know-hows**

Die „EG-Gruppen-Freistellungsverordnung für Franchise-Vereinbarungen“ muss beachtet werden

- **Warenein- und -Verkauf**

Müssen sämtliche Waren beim Franchise-Geber eingekauft werden? Eine 100 %ige Bezugsverpflichtung ist nur zulässig, wenn der Franchise-Geber die Waren entweder selber herstellt, oder wenn nur bei der Lieferung durch den Franchise-Geber der erforderliche Qualitätsstandard sichergestellt ist. Schreibt der Franchise-Geber Verkaufspreise vor? Dies wäre ein Verstoß gegen geltendes Recht.

- **Werbung**

Wie wirbt die Systemzentrale? Gibt es Vorlagen für regionale Werbung? Gibt es überregionale Werbung? Wie verteilen sich die Kosten?

- **Pflichten des Franchise-Nehmers**

Auch sie müssen detailliert aufgelistet werden

- **Selbständige Stellung des Franchise-Nehmers**

Handelt er im eigenen Namen und auf eigene Rechnung? Besitzt er Personalhoheit?

- **Geheimhaltungspflichten**

Wie hoch ist die Vertragsstrafe bei Zuwiderhandlungen?

- **Abgabeverbot**

Dürfen andere Franchise-Nehmer und der Franchise-Geber Ihnen Ihre Mitarbeiter abspenstig machen? Diese Verpflichtung gilt auch umgekehrt! Wie hoch ist die Vertragsstrafe?

- **Wettbewerbverbot**

- **Eintrittsgebühr**

Höhe der Eintrittsgebühr, Fälligkeit, Angemessenheit

- **Franchisegebühr**

Wie hoch ist die laufende Franchisegebühr, ist sie angemessen?

- **Kontrollrecht des Franchisegebers**

Welche Rechte stehen dem Einzelnen zu; an welchem Umfang müssen sie den Franchise-Geber unterstützen.

- **Vorzeitige Kündigung**

Kann der Vertrag z.B. bei schwerer Krankheit vorzeitig gelöst werden?

- **Vorkaufsrecht des Franchise-Gebers**

- **Vertragsbeendigung**

Welche Maßnahmen müssen beide Seiten beachten: beispielsweise ausgleichen von Forderungen, Umgestaltung des Geschäfts oder Herausgabe von Unterlagen

- **Entscheidungen bei Streitigkeiten**

Gibt es ein Schiedsgericht? Ist ein Gerichtsstand vereinbart? Ist eine Schlichtungsstelle vorgesehen?

- **Nebenabreden**

Sind sämtliche Nebenabreden schriftlich festgehalten worden?

- **Widerrufsbelehrung**

Sie ist nach den Regeln des Verbraucherkreditgesetzes bei Franchise-Verträgen erforderlich. Auch hier ist fachkundiger Beistand eines Rechtsanwalts sinnvoll.

Ihre Ansprechpartner sind:

**IHK Arnsberg**

Michael Rammrath, Telefon: 0 29 31 / 8 78 - 1 72, Fax: 0 29 31 / 8 78 - 1 00,

E-Mail: [rammrath@arnsberg.ihk.de](mailto:rammrath@arnsberg.ihk.de)

André Berude, Telefon: 0 29 31 / 8 78 - 1 42, Fax: 0 29 31 / 8 78 - 1 00,

E-Mail: [berude@arnsberg.ihk.de](mailto:berude@arnsberg.ihk.de)

Christoph Strauch, Telefon: 0 29 31 / 8 78 - 1 44, Fax: 0 29 31 / 8 78 - 1 00,

E-Mail: [strauch@arnsberg.ihk.de](mailto:strauch@arnsberg.ihk.de)